

20.03.01  
Ind.  
P

# **PENGARUH ATRIBUT JASA PRIVATE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH BANK "X" DI SURABAYA**

## **SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

STAMP  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA



Diajukan Oleh :

**RINI INDRIANI**

No. Pokok : 049620851 E

KEPADA

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2000**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT JASA PRIVATE BANKING TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
NASABAH BANK "X" DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

RINI INDRIANI

No. Pokok : 049620851 E

TELAH DISETUJUI DAN DI TERIMA DENGAN BAIK OLEH

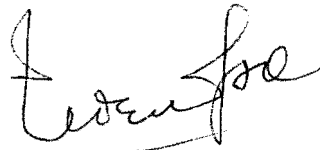
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. SRI WAHYUNI ASTUTI, MS

TANGGAL 9-1-2001

KETUA PROGRAM STUDI,



Dra. Ec. Hj. SOEDEWI SOEDOROWERDI TANGGAL 9-1-2001

## ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu cabang keilmuan sosial yang tentu saja harus terus mengikuti trend yang berkembang seiring dengan perkembangan sejarah dunia. Pemahaman mengenai konsep dan prinsip pemasaran saat ini telah berubah menuju era kompetisi baru. Fenomena universal yang timbul dalam pemasaran saat ini dan yang akan datang adalah adanya kecenderungan yang terus meningkat pada kekuatan pelanggan dan kebutuhan akan hubungan jangka panjang antara badan usaha dan konsumen.

Penelitian ini mengulas tentang atribut jasa divisi Private Banking suatu Bank di Surabaya, tepatnya Private Banking Bank “X” Surabaya terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank “X”. Divisi Private Banking Bank “X” Surabaya merupakan divisi yang mengelola dana pihak ketiga yang masuk dalam kategori *high-networth individuals* atau Top 10%-20% nasabah perorangan yang memberikan kontribusi sebagian besar keuntungan Bank “X”.

Ada dua tujuan dari penelitian ini, yaitu melihat pengaruh atribut jasa Private Banking Bank “X” terhadap kepuasan nasabah dan tujuan kedua yaitu melihat pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah Bank “X” Surabaya. Tujuan pertama mengacu pada teori tentang *Consumer's Product Knowledge* yang diungkapkan oleh Peter dan Olson dimana terdapat enam tingkatan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang dalam penelitian ini berupa atribut jasa

Private Banking Bank “X” di Surabaya. Enam tingkatan tersebut adalah *concrete attributes*, *abstract attributes*, *functional consequences*, *psychosocial consequences*, *instrumental values*, dan *terminal values*.

Sedangkan untuk melihat pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas menggunakan teori yang disampaikan oleh Griffin yaitu tiga atribut pembentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku pembelian, antara lain *makes regular repeat purchase*, *purchase across product and service lines*, dan *refer to other consumer*.

Enam tingkatan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa diwujudkan dalam enam variabel bebas, berupa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ . Y adalah kepuasan nasabah dan Z adalah loyalitas nasabah Bank “X” Surabaya yang merupakan variabel tidak bebas.

Teknik analisis yang digunakan adalah Multistage Regression dengan model pertama berupa  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$  dan model kedua berupa  $Z = c + dY$ . Setelah melakukan pengujian atas model tersebut dengan menggunakan uji T dan F serta diperoleh nilai  $R^2$  untuk kepuasan nasabah sebesar 0.728 dan nilai  $R^2$  kedua untuk loyalitas sebesar 0.938, maka dapat disimpulkan bahwa model pertama dan kedua merupakan model yang cukup layak untuk menerangkan kepuasan serta loyalitas nasabah Bank “X” Surabaya.

Dari enam variabel bebas tersebut terdapat dua variabel yang memberikan kontribusi terbesar bagi pembentukan kepuasan nasabah, yaitu *concrete attributes* dan *psychosocial consequences*.